

**Свініцька О.І. – аспірант
ЖДУ ім. І. Франка (Житомир)**

ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ У КОНТЕКСТІ ІНТУЇТИВІСТСЬКОЇ ЕСТЕТИКИ Б. КРОЧЕ

Одним із способів віртуалізації реальності українського соціуму в умовах нестабільного політичного, соціально-культурного середовища є ЗМІ. Ос-тання можна кваліфікувати як сферу словесного та візуального моделювання дійсності, вияву динамізму людського духу (в історичному сенсі), політичного та морально-філософського освоєння історії, актуальної суспільної практики тощо. Це означає, що їх можна звести до естетичного як «виразальної/експресивної форми дійсності» (Б. Кроче). Адже, поняття естетичного охоплює не лише галузь мистецтва, а й природу, людину, форми її діяльності та ін. Звідси актуальності набуває розгляд віртуальної реальності, створюваної друкованими ЗМІ у контексті напрацювань інтуїтивістської естетики Б. Кроче.

Дійсність/реальність у текстах друкованих ЗМІ не відтворюється адекватно об'єктивно наявній, не означається чи відображається, а саме моделюється, переозначається та конструюється. Це явище властиве як якісним, так і масовим (жовтим) ЗМІ у їхніх можливих різновидах. Згадана віртуальна реальність породжує «віртуальний публічний діалог» (Г. Яновська), у якому посередником між віртуальною реальністю та читачем виступає журналіст як творець тексту. Останній, якщо застосовувати базову ідею Б. Кроче, є неповторно-індивідуальним Всесвітом, але разом з тим і репрезентантом суто духовного (активного) та інтуїтивного пізнання дійсності. В основі останнього, якщо розглядати досягнення інформації ЗМІ, лежать два важливі чинники – документальність та факт.

Перший є особливістю журналістського тексту, покликаною реконструювати/відтворювати реальні події. Однак світ, відображений у текстах ЗМІ, принципово відрізняється від реального. Це зумовлено тим, що життєві події у суб'єктивному вимірі – авторському сприйнятті зазнають творчої трансформації. Остання є результатом інтуїтивного пізнання певної реальної події, введення умовних епізодів чи фрагментів за асоціацією, використання образів-«концентратів» (образно-понятійних форм, які є резонаторами образу).

Факт здебільшого розглядається як достовірне відображення фрагменту реальності, яке володіє соціальною репрезентативністю. Додамо, що він є також засобом створення моделі віртуальної реальності, яка певною мірою заміщує в пізнавальному процесі реципієнтів реальність, але дозволяє отримувати інформацію про відтворювану/відображувану реальність. Це відбувається завдяки тому, що журналіст пише текст, вивільняючи «душу» факту і, водночас, наділяючи факт символічним значенням.

Інтуїтивна складова діяльності журналіста має унікальну природу – вираження у фізичному сенсі. Воно, наразі, може відбуватися не лише за допомогою слова, а й лінії, кольору і звуку. Тобто, можливе поєднання вербальних, невербальних та візуальних засобів. Це означає, що журналіст може використовувати зображальні засоби мистецтва у своїх цілях. Звичайно, естетичний вимір зображення теж є актом творення та виступає результатом інтуїтивного пізнання людиною дійсності. Наслідком використання зображення у друкованих ЗМІ є цілеспрямована естетично-експресивна комунікація – передача інтелектуальної інформації через певний сприйнятий зором образ (образи). При цьому інформація передається через лінію, статичну чи динамічну композицію, перспективу, ракурс, колір тощо.

Однак бувають варіанти творення нового зображення на основі кількох початкових компонентів – першоджерел експресивної композиції ЗМІ-тексту. При цьому ніби відбувається зміна фізичної форми початкового компонента, в результаті чого з'являється нове зображення – візуально самодостатня експресивна композиція. У ній журналіст асоціює певну подію з тим видом явищ, які контекстуально заявлені. Таким чином відбувається відхід від «проекційного реалізму» (Р. Арнхейм).

Також можна виокремити й синтетичний різновид створення віртуальної реальності – поєднання експресивної композиції з вербальною інформацією. При цьому експресивна композиція наочно адресує реципієнта до певного явища реальності його власного життя. Залежно від того, який план (передній, середній чи задній) займатиме елемент експресивної композиції, таку роль він відіграватиме в реальному часі реципієнта. Домінуючий елемент такої композиції підкріплюється вербально. Комунікативний вимір такого зображення виступає як варіативність форм збирання результату інтуїтивного пізнання дійсності в експресивну насичену композиційну єдність (ціле). Наголосимо, що таким синтетичним різновидам створення віртуальної реальності засобами ЗМІ властива певна концентрація експресивно-комунікативного елемента цілісної композиції, адже домінуюча і первинна роль належить наразі зображенню.

Отже, сучасні українські мас-медіа беруть активну участь у створенні іншої - віртуальної реальності, відмінної від «травмуючої» дійсності, в якій людина може перебувати «тут-і-тепер», ніби у грі. Вона є результатом, однак, інтуїтивного осягнення дійсності журналістом, і це посилює тенденцію текстів друкованих ЗМІ до, так би мовити, експлуатації експресивності та зумовлює необхідність більш прискіпливої уваги, як видається, до напрацювань естетичного вчення Б. Кроче.

Основними засобами створення віртуальної реальності у друкованих ЗМІ передусім є: введення умовних епізодів чи фрагментів для асоціації, використання образів-«концентратів» для посилення експресивного насичення повідомлення, надання деякому факту символічного змісту; експресивність композиції тексту; поєднання експресивної складової композиції з вербальною інформацією, як синтетичний різновид створення віртуальної реальності.